

## **ANALISIS KUALITAS, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA PRODUK NIKE MELALUI GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN SIDOARJO**

---

**Muhammad Rifqi Achmadi<sup>1</sup>, Supardi<sup>2</sup>, Sriyono<sup>3</sup>, Wisnu Panggah Setiyono<sup>4</sup>**

**Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo <sup>1,2,3,4</sup>**

E-mail: rifqiachmadi@gmail.com<sup>1</sup>,supardi@umsida.ac.id<sup>2</sup>,sriyono@umsida.ac.id<sup>3</sup>,

wisnu.umsida@gmail.com<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to conduct a Quality, Design and Price Analysis of the Purchasing Decision of Nike Sports Shoes Through Lifestyle as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency. The research on Quality, Design and Price Analysis of the Decision to Purchase Nike Sports Shoes Products Through Lifestyle as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency is to use quantitative methods in the form of surveys assisted by questionnaires and by using secondary data to become comparative materials. The sample used was 200 people who were determined by the purposive sample method in this case were users of Nike sports shoes with varying age ranges ranging from less than 20 years of age to 40 years. The analytical tools used are multiple linear regression test analysis, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), correlation coefficient, and t test using the SPSS version 24 program. The result of this study is that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Product design has a significant effect on sales decisions. The price of the product has an insignificant effect on sales decisions. Product quality through lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions. Product design through lifestyle has no significant effect on purchasing decisions. The price of products through lifestyle has a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Product Quality, Product Design, Product Price, Lifestyle, Purchasing Decision, Nike Sports Shoes*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan Analisis Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian Analisis Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Sidoarjo ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif berupa survey yang dibantu dengan kuisioner serta dengan menggunakan data sekunder untuk menjadi bahan komparasi. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang yang ditentukan dengan metode purposive sampel dalam hal ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike dengan rentang usia yang beragam mulai dari usia kurang dari 20 tahun hingga 40 tahun. Alat analisis yang digunakan adalah analisis

uji regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien korelasi, dan uji t dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penjualan. Kualitas produk melalui gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk melalui gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk melalui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Sepatu Olahraga Nike*

## PENDAHULUAN

Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan pemuda kabupaten untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraga, dalam berolahraga individu tidak akan terlepas dari suatu produk yang akan mendukung aktivitas mereka, yaitu sepatu olahraga yang akan menunjang kegiatan olahraganya dan tentu saja sepatu olah raga yang akan digunakan adalah sepatu olahraga yang berkualitas baik dan desain yang baik. Dijaman modern ini ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat populer di pasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga

adalah Nike. Nike adalah salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia. Sejarah Nike terkait erat dengan dua pendiri Nike, Bill Bowerman dan Phil Knight. Pentingnya kualitas produk adalah salah satu prioritas Nike. Menurut Kotler dan Keller (2016), suatu produk ditawarkan ke pasar dan menarik perhatian agar produk yang dijual dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sepatu Nike adalah yang paling dicari dan digunakan oleh para olahragawan dan dikenal oleh konsumen karena produknya yang luar biasa, tetapi mereka menempati urutan kedua di antara semua merek sepatu olahraga, bersaing dengan Adidas, merek teratas sepatu olahraga. Berikut data merek sepatu olahraga papan atas tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga tahun 2020-2021

Merek	2020	2021	Keterangan
Adidas	38.6%	37.6%	TOP
Nike	18.1%	22.5%	TOP
Ardiles	11.1%	11.1%	TOP
Reebok	5.3%	7.5%	
Diadora	5.1%	5.3%	

Berdasarkan Tabel 1.1, Nike masih menduduki peringkat kedua dan kalah bersaing dengan Adidas. Meskipun dengan persentase top brand yang mengalami kenaikan di tahun 2021 dengan Adidas yang mengalami penurunan penjualan, hal ini bisa menjadi salah satu tantangan bagi Nike untuk semakin populer. Sepatu olahraga Nike masih dikenal dengan kualitas yang sangat baik dan desain produk yang sangat baik untuk anak muda, sehingga perusahaan Nike harus dapat memberikan konsumen produk terbaik yang bisa untuk bisa menarik lebih banyak konsumen. Dengan begitu, Nike bisa meraih tempat pertama dalam peringkat produk sepatu yang mengukur indeks olahraga dan merek teratas dalam hal ini Top Brand Index (TBI) Indonesia. Kondisi pasar yang mengalami persaingan seperti tabel 1, dapat mendorong para produsen dan pemasar produk untuk terus melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan perubahan dalam hal perilaku konsumen seperti pengambilan keputusan pembelian produk yang akan dipakai. Seiring dengan bertambahnya volume penjualan ini, perusahaan dapat memperoleh hubungan yang menjadi harmonis dengan pembeli karena kepercayaan produk terjual, dapat memberikan

pembeli pandangan pada saat melakukan pembelian ulang produk dan bisa menimbulkan sifat loyal pembeli terhadap produk yang telah dibeli, serta bisa menjadi alat bantu pemasaran yaitu secara mulut ke mulut (word of mouth) yang sekali lagi menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Putri & Deniza (2018) bahwa brand loyalty memiliki kontribusi dalam menciptakan dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian diperkirakan yang menyebabkan kemungkinan permintaan sebenarnya tertentu

Menurut Purnama (2019), kualitas produk merupakan syarat penting diterimanya suatu produk di sebuah pasar. Produk dapat disebut memiliki kualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan syarat penting diterimanya suatu produk di sebuah pasar. Produk dapat disebut memiliki kualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki 6 dimensi menurut Rambat dan Hamdani (2014) antara lain Keindahan, daya tahan, tampilan, kinerja, kesesuaian, dan kualitas yang dirasakan.

Desain produk menurut Harsanto (2017) merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh competitor sehingga menghasilkan produk yang menarik dan unik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk menurut Business

encyclopedia (2018), harus memiliki beberapa hal yang dapat menumbuhkan nilai produk tersebut dan memiliki ikatan dengan konsumen, sehingga target konsumen produk tersebut akan mengalami kesadaran terhadap merk, pengakuan, rasa ingin tahu dan preferensi. Ulrich dan Eppinger (2012) menjelaskan bahwa ada lima tujuan dalam proses pembuatan sebuah desain produk, yaitu kegunaan, tampilan, kemudahan.

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Satu, harga membantu menentukan bagaimana pembeli mendapatkan keuntungan tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya beli pembeli tersebut. Dua, harga membantu konsumen untuk dapat mengetahui kualitas suatu produk (Susanto, 2013). Harga merupakan komponen yang pertama kali dilihat oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Secara rasional, konsumen yang memiliki gaya hidup yang modern dan memiliki keinginan untuk selalu mengikuti trend yang ada tidak akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, baik harga tersebut rendah atau pun tinggi yang paling penting adalah produk tersebut trend. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjelaskan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen (Ma'rifa, 2021).

Gaya hidup menurut Hendratmoko (2019), adalah Aktivitas, minat, dan pendapat yang membentuk pola perilaku seseorang, yang

mencerminkan status sosial tertentu yang berkaitan dengan citra diri seseorang, terutama dalam kaitannya dengan persepsi diri orang lain dan status sosial seseorang dalam lingkungan. Gaya hidup mempengaruhi gengsi seseorang, semakin besar gengsi konsumen terhadap lingkungan sekitar menyebabkan konsumen cenderung memilih memakai barang mewah yang bermerek daripada membeli barang yang biasa saja atau tidak bermerek, hal ini dikarenakan jika konsumen membeli produk fashion mewah yang bermerek maka kelas sosialnya akan meningkat, selain itu jika dilihat dari segi kualitas, barang mewah bermerek lebih tahan lama dan terjamin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian akan meningkat (Ghifarin Addausi, 2019).

Keputusan pembelian menurut Buchari (2013) yaitu keputusan konsumen akibat pengaruh dari ekonomi keuangan, teknologi, sosial budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, pengaruh lingkungan dan proses. Keputusan pembelian menurut Benedictus Purnama (2021), adalah penentuan barang/jasa yang akan dibeli atau tidak, keputusan yang didasarkan atas hasil yang diperoleh dari pengambilan keputusan akan pembelian. Kotler dan Keller (2016), mengelompokkan indikator keputusan pembelian menjadi 4 indikator, antara lain kemantapan pada produk yang akan dibeli,

kerutinan dalam pembelian, pemberian rekomendasi produk, dan melakukan pembelian ulang.

Adapun rumusan masalah dan tujuan dilakukan pada penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, harga produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga NIKE melalui gaya hidup sebagai variabel intervening di Kabupaten Sidoarjo.

Penulis berkontribusi untuk memberikan referensi bagi pembeli atau pelanggan sepatu olahraga terutama merk Nike yang didasarkan pada kualitas, desain dan harga produk. Masukan bagi produsen sepatu olahraga terutama PT Nike untuk melakukan inovasi produk yang akan dibuat dan dikomersilkan dalam waktu mendatang. Bagi peneliti – peneliti di masa yang akan datang, bisa dijadikan bahan referensi atau tinjauan Pustaka. Bagi masyarakat luas bisa dijadikan wawasan baru tentang pentingnya kualitas, desain dan harga sebuah produk.

## METODE

Penelitian Analisis Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Produk Nike Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Sidoarjo ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif berupa survey yang dibantu dengan kuisisioner serta dengan menggunakan data sekunder untuk menjadi bahan komparasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu kuisisioner dan penggunaan data sekunder, selain itu, digunakan juga studi pustaka untuk membantu peneliti dalam memberikan analisa nantinya. Kuisisioner yang digunakan, nantinya akan dibagikan ke pemuda-pemuda yang ada di Kabupaten Sidoarjo, baik itu yang pernah menggunakan sepatu olahraga maupun tidak, baik itu menggunakan merk Nike ataupun tidak. Data-data yang telah didapatkan nantinya akan dianalisa untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis statistik. Data yang telah didapatkan dituangkan dalam angka untuk kemudian melalui software SPSS v24 dilakukan uji hipotesis.

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menemukan bahwa sebuah alat ukur yang digunakan sesuai dengan fungsinya. Uji ini digunakan untuk menguji keabsahan sebuah kuisisioner. Uji reliabilitas menurut Ghazali (2014), dilakukan untuk memastikan stabilitas koresponden pada jawaban yang diberikan menggunakan Cronbach Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka variabel dikatakan reliabel, sedangkan jika nilainya  $< 0,6$  maka variabel yang digunakan tidak reliabel.

Regresi Linear Berganda digunakan pada penelitian ini yang tujuannya berguna untuk menduga nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan harga produk (X3) dengan menggunakan aplikasi SPSS, persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi Kualitas Produk
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi Desain Produk
X <sub>2</sub>	= Desain Produk
b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi Harga Produk
X <sub>3</sub>	= Harga Produk
e	= Error

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Menurut Ahmad Noer dan Sugito (2011), Koefisien determinasi merupakan proporsi (bagian) dari akumulasi variasi dalam Y (variabel terikat) yang dapat dijelaskan melalui hubungan Y dan X.

Teknik Pengujian Hipotesis (Uji T/Parsial) Kriteria pengujian uji-t terdiri dari dua hal, yaitu:

- i. Jika tingkat signifikannya > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, artinya variabel independent (bebas) secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat)

- ii. Jika tingkat signifikannya < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### **Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 dimana dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya kualitas produk yang baik, keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson < 0,05 pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq$  0,6 pada setiap indikator nya dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari Eva Fitria (2018).

### **Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,001 dimana dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya desain produk yang baik, keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson < 0,05 pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq$  0,6 pada setiap indikator nya dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020).

#### **Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,909 dimana dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan jika nilai sig > 0,05 hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson < 0,05

pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq$  0,6 pada setiap indikator nya dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan Hadi Fajriyan (2021) tetapi berbeda dengan penelitian dari Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020).

#### **Kualitas produk melalui gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil uji jalur diketahui bahwa pengaruh langsung antara X1 terhadap Y sebesar 0,868 dan pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y sebesar 0,048 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung Kualitas produk (X1) melalui gaya hidup (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson < 0,05 pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq$  0,6 pada setiap indikator nya dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel.

### **Desain produk melalui gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil uji jalur diketahui bahwa pengaruh langsung antara X2 terhadap Y sebesar 0,384 dan pengaruh tidak langsung antara X2 terhadap Y sebesar 0,042 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung desain produk (X2) melalui gaya hidup (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson  $< 0,05$  pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq 0,6$  pada setiap indikatornya, dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel.

Melalui gaya hidup, desain produk dinyatakan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan karena banyak faktor. Salah satunya yaitu dengan gaya hidup yang dimiliki oleh pemuda di Sidoarjo yang memakai produk dari Nike, mereka menganggap bahwa desain sepatu yang dimiliki Nike tidak berbeda jauh dengan desain sepatu dari produk Nike yang lain sehingga dengan desain produk yang dimiliki Nike mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada dengan melalui variabel gaya hidup

yang dimiliki para pemuda Sidoarjo. Layanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang didapatkannya.

### **Harga produk melalui gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil uji jalur diketahui bahwa pengaruh langsung antara X3 terhadap Y sebesar 0,003 dan pengaruh tidak langsung antara X3 terhadap Y sebesar 0,056 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung, maka dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung harga produk (X3) melalui gaya hidup (Z) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sepatu olahraga Nike. Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada variabel desain produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dengan signifikansi korelasi pearson  $< 0,05$  pada setiap item pernyataannya dan nilai cronbach alpha  $\geq 0,6$  pada setiap indikatornya, dengan hasil tersebut maka jawaban responden pada setiap pernyataan valid dan pengukur pernyataan tersebut reliabel.

Harga produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Dari sudut pandang responden, mereka menganggap bahwa secara langsung harga produk dari sepatu olahraga Nike bukanlah hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Tetapi dengan adanya gaya hidup yang mereka miliki, harga

produk Nike lebih dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike. Harga produk yang mahal melalui gaya hidup berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian dikarenakan produk Nike adalah termasuk kategori barang mewah.

**Gaya hidup secara tidak langsung memberikan pandangan baru tentang kualitas produk, desain produk, dan harga produk untuk membantu menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike**

Berdasarkan hasil uji jalur dari 3 (variabel) independen terhadap keputusan pembelian (Y) melalui gaya hidup (Z) menghasilkan hipotesis bahwa kualitas produk (X1) melalui gaya hidup (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan desain produk (X2) melalui gaya hidup (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi harga produk (X3) melalui gaya hidup (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara tidak langsung memberikan pandangan baru tentang kualitas produk, desain produk dan harga produk untuk membantu menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike, walaupun pengaruhnya tidak signifikan.

**KESIMPULAN dan SARAN**

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan. Harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penjualan. Kualitas produk melalui gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk melalui gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk melalui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup secara tidak langsung memberikan pandangan baru tentang kualitas, desain, dan harga produk terhadap keputusan pembelian tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti tempat, promosi atau variabel lainnya karena berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa 58% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas, desain, harga produk dan gaya hidup, sedangkan sisanya (42%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

Saran untuk produsen dalam hal ini perusahaan apparel Nike, berdasarkan penelitian ini yaitu dengan melakukan penyesuaian target pasar melalui penyesuaian harga, sehingga pangsa pasar dengan gaya hidup tinggi tidak hanya melihat harga produknya saja tapi melihat juga kualitas serta desain produk yang dihasilkan oleh Nike.

Sedangkan saran bagi konsumen sepatu olahraga terutama dalam hal ini Nike adalah dengan mempertimbangkan kualitas dan desain produk yang sesuai dengan harga dan gaya hidup yang mereka miliki sehingga bisa mendapatkan produk terbaik yang bisa digunakan.

## REFERENSI

- Addausi, G. (2019). *Analisis Gaya Hidup dan Nilai Merek Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Mewah Melalui belanja online*. [http : // eprints.ums.ac.id / id / eprint / 174543](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/174543)
- Agus, S. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati*. Universitas Negeri Semarang
- Ahmad Noer, & Sugito. (2011) *Statistika Lanjutan Edisi Pertama*. BPF, Yogyakarta
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Harsanto, B. (2017). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Unpad press.
- Business encyclopedia. 2018. What is Brand Equity?. <https://www.shopify.com/encyclopedia/brand-equity>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2022
- Fajriyan, R, H. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas*. Jakarta Selatan
- Fitria, E. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantau prapat)*. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(2), 1-14.
- Ghozali, (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang
- Handayani, Jasella., Deriawan, Deriawan., & Hendratni, Tyahya. (2020). *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen*. *Journal of Business and Banking*. 10. 91. 10.14414/jbb.v10i1.2261
- Hendratmoko, S. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang Yogyakarta)*. *JMK (Jurnal*

- Manajemen dan Kewirausahaan*), 4(2), 116-125. 10.32503/jmk.v4i2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Ma'rifa, A. (2021). *Pengaruh Pendapatan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Purnama, B. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Si Eiji Coffee Corner Margorejo* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 174–181.
- Putri, S.L., & Deniza, M.P. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang*. Jurnal Agrica, 11(2), 70–78.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*. Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1177, 2–11.
- Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (2012). *Product Design And Development*. 4th Edition, Mcgraw-Hill, New York.
- [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com). (2021). Top Brand Index (TBI) Indonesia Kategori Sepatu Olahraga. Diakses Pada 14 Februari 2022